

## ショートコメント vol.127 (2019年1月16日)

テーマ：高まる消費税率引き上げへの不安

～前回の増税時に比べて、各企業の感覚に大きな差～

### ●景気の先行き判断の急落

先日公表された、内閣府「景気ウォッチャー調査」の18年12月調査の結果によると、現状、先行き判断ともにDIは前月比で低下となった。暖冬による季節商材の売行き不振に加え、米中貿易摩擦による悪影響などが主因とみられるが、特に目を引くのが先行き判断の悪化である。

全国的には3.7ポイント低下、関西は7.1ポイントの低下となったが、これには上記の要因に加えて、消費税率の引上げに対する不安も挙げられる。2019年10月の実施が近づく中、ここへきて悪影響への懸念が強まる形となった。

### ●消費増税の影響に対する企業の見方

今回の18年12月調査は、消費増税まで10か月という時期にあたるが、前回増税の10か月前（13年6月調査）に比べると、先行き判断への影響は大きく異なる。

先行き判断に付されたコメントのうち、消費増税に言及された回数は、13年6月調査が全国で109回、今回調査が154回であるが、そのうち先行き判断が「良くなる」、「やや良くなる」の比率は、前回は44.0%に上ったのに対し、今回は26.0%にとどまる（図表1）。その一方、「やや悪くなる」、「悪くなる」の割合は、前回の14.7%に対し、今回は29.9%と高い。

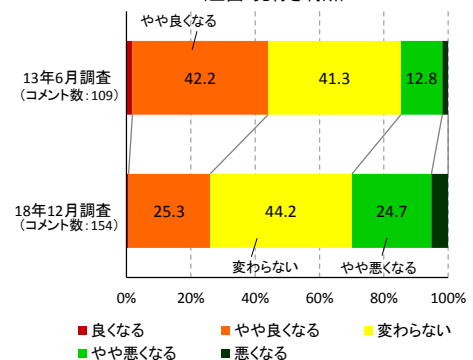
これは関西に限っても同じ傾向であり、特に、「やや悪くなる」、「悪くなる」の割合が、今回は35.7%と非常に高くなっている（図表2）。

### ●今後の注目点

増税の10か月前というタイミングから、駆け込み需要への期待が高まっている点は前回と同じであるが、今回は増税への不安も大きくなっている。前回と今回の調査について、それぞれのコメントの傾向をみると、その様子がよく分かる。

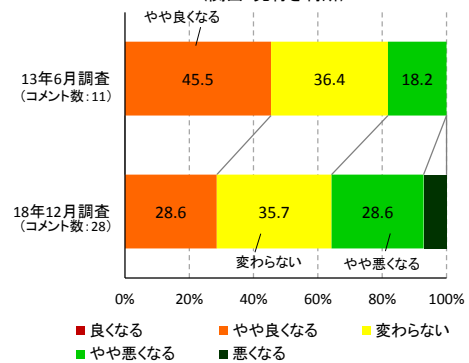
つまり、「増税の影響への不安」や「生活防衛意識の高まりへの懸念」への言及が、今回調査は前回よりも非常に多い（図表3）。業種でいえば、特にスーパーやレジャー・外食などからの言及が目立つ。駆け込み需要が期待できる百貨店や住宅、乗用車販売などに比べ、生活必需品やサービス関連は、節約志向などの消費者の意識に大きく左右される。今回は、足元の消費の

【図表1】 「消費税」関連コメントと景気判断の分布 (全国・先行き判断)

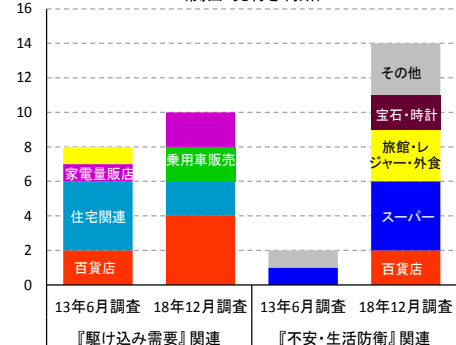


(出所)内閣府「景気ウォッチャー調査」、以下同じ

【図表2】 「消費税」関連コメントと景気判断の分布 (関西・先行き判断)



【図表3】 「消費税」関連コメントの傾向と業種の分布 (関西・先行き判断)



※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

ベースが力強さを欠く状況にあるほか、世界情勢の急変や株安といった環境の変化もあり、不安感が強まっていると考えられよう。

調査の結果に基づけば、今後、駆け込み需要が出てくると同時に、節約志向が強まるという正反対の傾向が進む。結果として、業界による好不調の差が拡大することになるため、今後の推移には注意が必要となるろう。

本件照会先:大阪本社 荒木秀之  
TEL:070-6633-0038 mail:hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。